



GenAI : Comment passer des promesses à la réalité ?

Sommaire

Edito

Faire des choses ordinaires de façon extraordinaire

Challenge 1

Identifier les cas d'usage

Challenge 2

Assurer le succès des projets pilotes

Challenge 3

Préparer le passage à l'échelle

À propos de fifty-five

p.3

p.5

p.7

p.11

p.15

Glossaire

IA Générative (ou GenAI)

Sous-catégorie de l'intelligence artificielle qui utilise des modèles pour créer de nouveaux contenus (texte, image fixe, vidéo, son) basés sur des données d'entraînement.

LLM (Large Language Model)

Modèle d'IA capable de traiter et de générer du langage naturel grâce à l'apprentissage sur de vastes ensembles de données textuelles.

Prompt

Question (ou ensemble de directives) donnée à un modèle d'IA pour générer une réponse ou un contenu pertinent. Un prompt optimisé comprend généralement les éléments suivants : rôle, contexte, objectif, tâche à exécuter, précisions méthodologiques ou stylistiques.

Token (jeton en français)

Unité de base de texte (mot, caractère ou sous-mot) utilisée pour analyser et traiter le langage par l'IA.

POC (Proof of Concept)

Prototype utilisé pour prouver la faisabilité d'une idée.

MVP (Minimum Viable Product)

Version de produit avec les fonctionnalités minimales pour répondre aux besoins des utilisateurs.

Interview croisée

entre Pierre Harand et Emmanuel Vivier

« Faire des choses ordinaires de façon extraordinaire »

Les opportunités de l'IA Générative sont immenses : en 2023, McKinsey estimait de 2,6 à 4,4 billions de dollars par an le gain de revenu pour l'économie mondiale¹.

Aujourd'hui, 65% des organisations déclarent utiliser une IA Générative dans l'un de leurs métiers². 75% des usages concernent les ventes, le marketing, l'expérience client, le software et la R&D³. Et 58% des utilisateurs finaux estiment économiser ainsi plus de cinq heures de travail par semaine⁴.

Toutefois, cette adoption n'est pas encore généralisée. 39% des grandes entreprises n'ont en réalité pas encore mis en production, 12% évaluent encore les cas d'usage et 5% n'ont pas du tout commencé⁵.

Comment expliquer ce retard ? En premier lieu, il y a une méconnaissance de l'IA Générative, et notamment de sa capacité transformative. De plus, les premiers résultats de l'IA classique ont parfois déçu, ce qui ne favorise pas une nouvelle vague d'investissement : 67% des responsables financiers estiment que les investissements n'ont pas été à la hauteur des attentes⁶. Enfin la gratuité et l'accessibilité des plateformes de GenAI ont laissé croire que l'adoption serait simple. Or pour aller plus loin, il faut prendre le temps de fiabiliser la qualité des données, les performances des modèles, de réorganiser, de former.

Après une phase d'émerveillement, l'IA Générative entre donc dans l'ère du réalisme. De nombreux défis restent à relever, mais pour les early adopters c'est un pari gagnant : 86% des entreprises qui ont passé le pas ont observé une augmentation de leur chiffre d'affaires, de plus de 6%⁷.



Emmanuel VIVIER

Co-founder
& Principal Analyst

HUB Institute



Pierre HARAND

Co-CEO

fifty-five

Quels secteurs sont les premiers impactés ?

Emmanuel Vivier : D'une part, tous les secteurs à dominante contenus, tels que les médias et l'Entertainment, la publicité (côté agences et côté annonceurs), le juridique, mais aussi l'IT (codage, débogage, conversion, documentation). D'autre part, les métiers tertiaires où la relation client tient une place importante, et où les agents conversationnels apportent des gains de productivité massifs.

Il faut d'ailleurs s'attendre à une deuxième vague de transformation autour des agents GenAI. Aujourd'hui un agent conversationnel permet

d'« augmenter » les capacités d'un agent humain, demain les agents autonomes seront spécialisés, et capables de résoudre des demandes sans aucune intervention humaine.

Les modèles économiques de l'IT sont également impactés. Le mode SaaS devient moins pertinent dans un environnement basé non plus sur un nombre d'utilisateurs mais sur un volume de requêtes.

Pierre Harand : Les premières entreprises à être touchées par la transformation de l'IA Générative sont celles qui réunissent deux caractéristiques. Premièrement, elles sont déjà avancées dans leur transformation numérique. Deuxièmement, elles sont amenées à traiter un volume de données important. On trouve ainsi au premier rang des entreprises affectées les secteurs du Media & Marketing, Services IT ou encore e-commerce. Ces secteurs fournissent des services intellectuels propices à l'IA Générative. Mais ces entreprises ont également su développer une agilité et une capacité d'adaptation au changement qui en font les premiers candidats à son adoption. Mais à terme, tous les secteurs sont concernés. Nous avons animé des hackathons qui nous ont permis d'imaginer des applications judicieuses de l'IA Générative avec des acteurs des secteurs primaire ou secondaire.

Sources :

1 : <https://www.zdnet.fr/actualites/l-ia-generative-pourrait-ajouter-jusqu-a-44-billions-de-dollars-par-an-a-l-economie-mondiale-39960526.htm#:~:text=Les%20derniers%20recherches%20de%20McKinsey,billions%20de%20dollars%20en%202021.>

2 : McKinsey « The state of IA » The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value | McKinsey : <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

3 : Gartner : <https://www.gartner.fr/fr/insights/ia-generative-pour-les-entreprises>

4 : BCG « IA at work : friend and foe » : <https://www.bcg.com/publications/2024/ai-at-ork-friend-foe>

5, 6 : <https://www.usine-digitale.fr/article/l-ia-source-de-croissance-pour-les-entreprises-qui-s-en-emparent-rapidement.N2217418> - entreprises réalisant plus de 9 m€ de CA

7 : <https://www.usine-digitale.fr/article/l-ia-source-de-croissance-pour-les-entreprises-qui-s-en-emparent-rapidement.N2217418>

Au-delà de l'engouement, pourquoi la GenAI n'est-elle pas encore totalement entrée dans les mœurs ?

E.V. L'adoption de technologies de rupture prend toujours un certain temps. Les « pionniers » mettent du temps à convaincre les autres. Ensuite il peut y avoir la crainte d'une partie des équipes. Et puis le contexte économique fait parfois naître des priorités, voire des urgences qui passent avant l'innovation. Après une phase de découverte des outils GenAI généralistes et la réalisation de POC, les entreprises recherchent désormais des IA Génératives « mûres », c'est-à-dire à la fois intégrées, sécurisées et parfaitement adaptées aux métiers. Identifier les solutions, lancer des appels d'offres, tester... ainsi que l'indispensable accompagnement humain - détection des compétences internes, formation, inventaire des use cases - ... tout ce chemin prend du temps, de l'ordre d'un à quatre ans pour une grande organisation. Enfin l'acculturation de tous au sein de l'organisation est indispensable. Le HUB Institute a ainsi formé pas moins de 17000 personnes en un an sur le sujet.

P.H. ChatGPT, qui a révélé le potentiel de l'IA Générative aux yeux du grand public, a été lancé en Novembre 2022. Immédiatement, de nombreux experts - à peine convertis du Metaverse - ont crié au miracle et annoncé une révolution imminente. Deux ans plus tard, il faut reconnaître que les études de cas concrets d'application de l'IA Générative à grande envergure restent extrêmement rares. Pourquoi n'y en a-t-il pas plus ? Ce n'est pas que l'IA Générative n'a pas le potentiel que nous pensons qu'elle a. C'est simplement que le changement prend toujours plus de temps qu'on ne le croit. Comme l'a dit Bill Gates, on surestime toujours le changement à deux ans et on le sous-estime à dix ans. Plus précisément, il y a selon nous il y a trois défis à relever pour réussir de déploiement à l'échelle de l'IA Générative : Un, identifier les cas d'utilisation pertinents pour l'IA Générative ; deux, réussir la mise en œuvre technique ; trois, accompagner le changement à grande échelle. La plupart des entreprises sont encore à la première étape. L'IA Générative est une nouvelle technologie, qui apporte un nouveau paradigme. Et il n'est pas toujours facile pour les équipes métier de penser à des cas d'utilisation pratiques et à comment l'IA Générative peut les aider. C'est pour les accompagner dans cette phase d'idéation que nous avons conçu Symap, une interface nocode de prototypage d'applications GenAI qui facilite l'émergence d'idées nouvelles et pragmatiques de cas d'usage de l'IA Générative.

En quoi la GenAI est-elle néanmoins indispensable pour le futur ?

E.V. On l'entend souvent, ce n'est pas l'IA qui va supprimer votre emploi mais le concurrent qui aura su l'utiliser ! Les économies et les gains de productivité apportés par l'IA Générative apportent une bouffée d'oxygène dans un environnement économique plus concurrentiel que jamais. C'est pourquoi il est indispensable de s'y mettre. Et il est nécessaire d'avoir des partenaires d'accompagnement pour passer de ces IA "ingrédients" généralistes à une IA pleinement intégrée à son écosystème de travail. Ces partenaires vont aider au choix d'un modèle, à la négociation de bonnes conditions économiques, à la priorisation des cas d'usages et au passage à l'échelle (interfaces métiers, librairies de prompts, contrôle qualité, etc.).

P.H. Il est important de comprendre que les technologies actuelles d'IA Générative ne surpassent jamais la performance d'un collaborateur expert dans son domaine. Mid Journey ou Dall-E génèrent de superbes images, mais pas mieux qu'un photographe professionnel ou un graphiste. Github Copilot n'écrit pas de code mieux que les meilleurs développeurs. Mais l'IA Générative change radicalement la donne en termes de vitesse, d'échelle, de disponibilité et de rentabilité. C'est pour cette raison que nous avons coutume de dire que l'IA Générative accomplit « des choses ordinaires de façon extraordinaire ».

Elle va rapidement être indispensable aux entreprises pour rester compétitives. Les premières à exploiter ces technologies bénéficieront d'un avantage concurrentiel certain. Il faudra bien que les retardataires s'y mettent, à moins de concéder des pertes de part de marché importantes, ou même de voir leur viabilité économique compromise. Prenons un exemple concret, les premières mises en œuvre de l'IA Générative pour les flux produits démontrent un accroissement des performances de campagnes publicitaires de « Recherche Produit » de plus de 30%. Cet incrément de performance s'effectue naturellement au détriment des e-commerçants restés inactifs. Ces derniers devront s'armer aux plus vite, à moins d'accepter la baisse des ventes issues de ce canal. Les exemples de ce type vont se multiplier. Mais ces gains indiscutables doivent être nécessairement mis en regard des coûts inhérents à l'IA Générative. Coûts financiers d'une part, bien sûr. Mais il faudra également s'interroger sur les coûts environnementaux de ces technologies, qu'il est impératif de commencer à quantifier.

Challenge 1

Identifier les cas d'usage

Résoudre des problèmes complexes nécessite bien souvent des solutions composites. Un même modèle ne peut pas être aussi pertinent pour exécuter la requête « Fais la synthèse de cette réunion » et « Identifie de nouveaux partenaires business à l'international ».

D'ailleurs, 41% des entreprises qui ont déployé utilisent au moins trois LLM³. Il y a également un mix à établir entre modèles fermés et open source, pour des raisons de sécurité, de performance ou de coût.

Parce qu'il faut choisir le bon modèle pour la bonne tâche, l'identification des différents cas d'usage et leur priorisation est essentielle et constitue l'étape 1 d'un plan d'action.

On pourrait penser que cette identification des cas d'usage est la phase la plus simple, il n'en n'est rien. Une démarche d'idéation doit être mise en place pour réfléchir collectivement à la façon que nous avons de travailler, et décomposer le process de travail en tâches élémentaires avec la granularité nécessaire. Par exemple, l'énoncé « Nous voulons créer un agent conversationnel pour mieux

gérer le dossier de sinistre », regroupe plusieurs cas d'usage. En isolant chaque étape, les équipes du service client, mais aussi administratives, SI, etc. vont décomposer l'ensemble des opérations élémentaires de gestion du dossier que devra traiter ce futur agent conversationnel : recueillir les informations, obtenir et lire les pièces demandées, recevoir et analyser des photos, déclencher ou pas l'intervention d'un expert, confirmer via le canal de communication client ad hoc, vérifier la conformité, etc. Et ce sont chacune de ces étapes qui seront traitées à l'aide d'un prompt dédié. Avec l'IA Générative, la séparation entre l'idéation et le test est abolie. La qualité d'exécution de différents modèles du marché peut être évaluée immédiatement, et optimisée en fonction des résultats dans une démarche Test & Learn. Par exemple, avec SyMap (voir page suivante), on peut tester un prompt global, puis pour l'améliorer, le décomposer en un pré-prompt méthodologique, un prompt d'action et un post-prompt de contrôle, optimiser la restitution, etc.



A l'issue de ces sessions communes entre les métiers, les équipes Data et IT, les cas d'usage sont formulés, avec un prototype fonctionnel pour chacun, intégrant les tâches à effectuer, le ou les modèles les plus adaptés, les textes de prompts architecturés. Certains cas d'usage se révéleront plus gourmands en token, donc plus coûteux à l'exploitation. Le dirigeant aura donc tout en main pour mieux arbitrer entre les cas les plus aboutis ; les moins coûteux, ceux qui vont nous apporter le plus grand effet de levier ; ceux qui s'attaquent à notre principal pain point, ou encore les plus acceptables dans l'organisation. Dans tous les cas, il est essentiel de rester très concret (que voulons-nous faire et comment procéder) et d'impliquer chacun, avec son intelligence métier, dès la phase d'idéation. Pour faciliter cette phase d'expérimentation et de prototypage, fifty-five a conçu SyMap, une plateforme exclusive qui permet à ses clients de tester et comparer en temps réel un même prompt sur une douzaine d'IA du marché, de combiner les modèles pour créer des flux fonctionnels, ou de modifier ses prompts pour en évaluer la qualité, dans le cadre de hackathons de sensibilisation. (voir encadré).

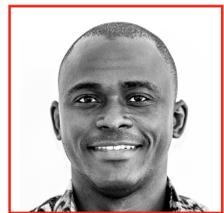


A l'issue de cette phase, qui peut être accompagnée, le livrable est une liste hiérarchisée de cas d'usage précisément décrits : contexte (produits, persona, objectif servi), problème à résoudre, description de la tâche, data à utiliser, modèles et prompts et coût d'interaction avec les modèles (token).

Sources :
8 : <https://menlovc.com/2023-the-state-of-generative-ai-in-the-enterprise-report/>

3 questions à Tiyab Konlambigue, directeur de l'Expertise & Innovation Cloud, fifty-five

SyMap, une “console universelle” pour tester et comparer les GenAI



Tiyab Konlambigue

Directeur de l'Expertise
& Innovation Cloud

fifty-five

1 Qu'est-ce que SyMap et comment peut-il aider à l'idéation et l'expérimentation ?

SyMap fédère dans un même outil toutes les IA sécurisées du marché, soit une douzaine de LLM différents. Son interface « drag & drop », permet ainsi de tester en direct des méthodes de prompting, et de comparer l'efficacité des différents modèles par rapport au problème posé. SyMap booste la créativité à trois niveaux : un, l'outil aide d'emblée à « désiloter » la réflexion ; on réfléchit ensemble, tous contribuent, au même niveau à la formulation de la problématique. Deux, on teste en méthode hackathon : aucune proposition n'est farfelue, on peut tout tester et on a le résultat immédiat. Trois, fifty-five collecte en chemin de nombreux insights clients qui sont utiles pour les expérimentations suivantes.

2 Pourquoi avoir créé SyMap ?

On est nombreux à avoir expérimenté personnellement Chat-GPT et il en découle une impression de facilité de mise en œuvre, d'immédiateté. Or il n'en est rien : il faut sécuriser les données, décomposer des problématiques complètes en cas d'usage simples, impliquer les experts métiers dans la mise en œuvre, accepter les échecs... Depuis l'arrivée de l'IA, et plus encore de la GenAI, nous avons senti que notre métier de conseil allait changer, et qu'il fallait adopter une nouvelle démarche pragmatique vis-à-vis de nos clients. Il nous a paru essentiel de leur offrir un outil très concret, au-delà des présentations Powerpoint, une plateforme capable de montrer comment la GenAI peut résoudre rapidement un problème donné, et ce, sans pour autant coder en temps réel. Cet outil, SyMap - comme « Synapse Mapping », en référence à la capacité de l'outil à créer et à mapper des neurones pour résoudre des problèmes étape par étape -, a été lancé en février 2024.

3 Faut-il être expert en IA pour utiliser SyMap ?

Justement pas, c'est un outil de découverte ultra-simple ! A l'issue de l'expérimentation, les équipes auront pu en quelque sorte démystifier l'IA Générative. Elles repartent bien souvent avec de nouvelles idées d'utilisation. Le manager, lui, a les clés pour commencer à construire sa future démarche en matière d'IA. C'est vraiment un nouveau mindset, qui nécessite d'accepter l'incertitude du résultat, d'être concentré sur le présent immédiat, d'aller pas à pas dans la résolution de premiers cas d'usage, puis d'adapter sa méthode en permanence, plutôt que de chercher à construire une vision globale qui restera théorique. Il faut être capable de dire « la stratégie est de ne pas encore avoir de stratégie », et de faire confiance aux équipes en leur donnant les informations et les compétences nécessaires pour collaborer ensemble au résultat.

Challenge 2

Assurer le succès des projets pilotes

Vous êtes fixés sur vos cas d'usage prioritaires ? L'expérimentation-pilote peut commencer. Après le POC vient le Minimum Viable Product, celui que l'on peut commencer à utiliser au quotidien sur une échelle limitée.

Définir en amont les objectifs à court et long terme, mais aussi les critères de succès, embarquer les futurs utilisateurs, anticiper l'impact environnemental du déploiement de l'IA, penser la suite sans la brusquer... chaque détail compte.

Il est important de s'entourer d'experts pour mettre son projet sur les rails. Le partage d'expérience avec des partenaires qui ont mené des expérimentations pour plusieurs typologies de clients et d'usage, et ont de ce fait une pratique acquise, permet de gagner du temps.

Voici quelques cas effectivement mis en œuvre avec fifty-five qui peuvent vous inspirer.

Une fois que les prototypes ont démontré que les cas d'usage peuvent être fonctionnels et apportent de la valeur, beaucoup sont tentés de croire que le plus dur a été fait. La promesse des IA Génératives n'est-elle pas de nous simplifier la vie ?

Il ne faut pas perdre de vue que les applications basées sur de l'IA Générative consomment des données structurées et de qualité, et s'appuient sur une infrastructure technique stable et scalable. En cela, les IA Génératives ne diffèrent en rien des logiciels classiques. Il y a donc des défis à relever, et la mise en place d'un projet pilote permet justement de tester l'ensemble des dimensions nécessaires au succès : les compétences requises, la data, l'adoption et même l'éthique.

Le projet pilote permet de faire évaluer par les métiers l'efficacité du dispositif, en mesurant la qualité du livrable IA, en le comparant aux moyens habituels utilisés, et en mesurant les coûts techniques engagés.

Avant de se lancer dans le MVP, il est important de définir en amont ce qu'est un succès : Sur quelles métriques veut-on agir ? Quel coût est acceptable pour quel ROI ? L'impact environnemental est-il bien pris en compte ? Les objectifs fixés devront être réalistes, et les moyens alloués bien dimensionnés, avec une complète sécurisation du pilote. A cet égard, fifty-five recommande d'investir à petite échelle dans un MVP pour valider la pertinence de l'idée. Dans un environnement en mutation, il est essentiel d'évaluer le niveau de maturité de l'IA Générative par rapport aux fonctionnalités que vous souhaitez mettre en œuvre. Il est tout aussi important d'aligner cette évaluation avec les capacités techniques de l'équipe pour garantir

sa capacité d'implémentation, la stabilité du système, et fournir un support au niveau de l'entreprise. Un document partagé de référence, mentionnant les attendus de l'expérimentation, permettra de garder le fil des priorités. En aval, un A/B testing rigoureux permettra de comparer les KPI métiers avec et sans assistance des LLM, à mettre en regard des coûts de déploiement (cloud, temps de développement et de formation) et d'exploitation (token).

Réussir cette étape nécessite une volonté managériale, des métiers engagés dans le projet, mais aussi des savoir-faire nouveaux. La question des talents est donc primordiale : y a-t-il au sein de l'organisation des personnes qui pourraient participer, porter et développer les nouvelles compétences nécessaires ? Faut-il à ce stade engager des experts ? Encore faut-il que la mission ne soit pas décevante. Un autre facteur clé est celui de qualité des données : le contrôle strict des données entrantes est clé pour minimiser les biais. Or il est fréquent que celles-ci soient insuffisamment structurées. Il ne faut pas non plus perdre de vue la complémentarité humaine, c'est-à-dire de l'utilité réelle de l'assistance pour l'utilisateur. Une approche éthique et transparente est également indispensable ; le pilote est-il utilisé de façon responsable, respecte-t-il bien la sécurité des données sensibles, subit-il de trop fréquentes hallucinations ?

Une fois que le MVP a prouvé sa valeur, il est essentiel de prévoir l'évolutivité de la solution dans les flux de travail existants. Passer d'un projet expérimental à une mise en production à grande échelle nécessite des ressources différentes et une approche de gestion bien définie et plus rigoureuse.

2 questions à Rebecca Sykes, partner, The BrandTech Group

Votre position sur l'IA doit correspondre à vos engagements dans la vie réelle.



Rebecca Sykes

Partner

The Brandtech Group

1 Quelles questions un dirigeant doit-il se poser s'il veut engager son organisation dans l'IA Générative avec éthique et responsabilité ?

Je lui dirais ceci : réfléchissez aux applications spécifiques de l'IA au sein de votre organisation. Identifiez les domaines clés dans lesquels elle sera utilisée et établissez des lignes directrices favorisant des pratiques responsables ; il peut s'agir de supervision humaine ou de formation des utilisateurs à l'éthique et aux risques. L'un des domaines critiques est la génération d'images d'humains. Il sera utile de créer des catégories d'usage, et des protocoles associés aux différents scénarios (ex : les images ne montrent pas de visage humain, des éléments, ou des visages clairement reconnaissables). Il faut aussi s'assurer du consentement sur la représentation, en particulier d'une communauté spécifique ; éviter toute utilisation trompeuse, comme modifier l'identité ou la voix d'un individu sans son autorisation explicite.

Ce n'est pas parce que l'IA peut effectuer certaines tâches qu'elle doit toujours le faire. Définissez clairement à quoi elle sera utilisée ou pas, et communiquez ces limites de manière transparente. Énoncer les lignes rouges, telles que la reproduction d'expériences vécues, ou l'exploitation de vulnérabilités psychologiques. Enfin, quand elle est utilisée, réfléchissez à votre communication vis-à-vis des utilisateurs (ex : une mention « 100% IA », « Partiellement IA », etc.). Votre position sur l'IA doit correspondre à vos engagements dans la vie réelle.

2 Comment intégrer nativement les critères environnementaux dans sa stratégie IA ?

Le coût environnemental de la technologie est double : il y a le coût direct de l'utilisation d'un modèle, lié à la puissance de calcul nécessaire pour générer le texte / image / vidéo que vous créez ; et le coût indirect, lié à la puissance de calcul initiale pour entraîner le modèle.

Évidemment, une grande partie de cette responsabilité incombe au propriétaire du modèle de base. Nous ne pouvons avoir la main que sur les coûts directs, mais nous pouvons choisir de compenser une partie du coût indirect, et ainsi maintenir ou améliorer nos engagements RSE. Il faut alors choisir des partenaires qui mesurent activement leurs émissions de carbone ; et bien dimensionner les modèles pour la tâche requise.

The Brandtech Group publiera prochainement un **Livre Blanc** au sujet de l'impact environnemental de la GenAI.

CASE STUDY

Concentrix (anciennement Webhelp)

Perfectionner les ventes B2B avec l'IA générative



Concentrix (anciennement Webhelp) conçoit, construit et exploite des solutions de bout en bout entièrement intégrées dans l'ensemble de l'entreprise, en particulier dans le domaine de la relation client.

OBJECTIFS : Booster les processus de vente B2B grâce à l'IA Générative, de la préparation du premier contact avec un nouveau prospect jusqu'à l'animation continue de la relation commerciale. Plus spécifiquement, Concentrix souhaite tester l'automatisation de trois phases chronophages : la synthèse des informations sur le prospect, la personnalisation de la prise de contact (ice breaker) et la cohérence de la communication sur tout le parcours.

MOYENS : En s'appuyant sur l'environnement Microsoft Azure de Concentrix, en combinant plusieurs sources de données (base de prospects interne, LinkedIn, etc.) et avec l'utilisation de Chat GPT 3.5., fifty-five a pu automatiser les processus et renforcer les connaissances des équipes de vente. Pour cela, l'agence a encadré l'expression détaillée des besoins de l'équipe de vente, identifié les données potentielles à exploiter, évalué les capacités des outils, et a géré les aspects techniques du projet. Une première version d'algorithme a été proposée pour chaque cas d'utilisation, et corrigée par itérations, basées sur le retour des utilisateurs.

RÉSULTATS : Les équipes de vente disposent d'une plate-forme personnalisée, prête à l'emploi, qui pour chaque prospect résume les informations importantes, fournit un texte de premier contact personnalisé, et prérédige des messages de suivi avec des options de traduction.

CASE STUDY

Salomon



Obtenir +83% de chiffre d'affaires e-commerce en optimisant les flux produits grâce à l'IA générative



Salomon est une grande marque spécialisée dans le sport et les loisirs.

OBJECTIFS : Comme de nombreux retailers ayant une présence importante en ligne, Salomon, une grande marque spécialisée dans le sport et les loisirs, consacre la plus grande partie de son budget média à des campagnes de Search Shopping. Ces campagnes utilisent les données des flux produits pour déterminer quelles informations apparaissent et quelle marque est la plus mise en avant. Ces données sont souvent extraites du site web d'un retailer et ne sont pas optimisées pour cette utilisation, mais les améliorer manuellement peut prendre beaucoup de temps. Pour répondre à ce défi, Salomon a fait appel à fifty-five afin d'aider ses équipes à améliorer les flux produits grâce à l'IA générative.

MOYENS : Après avoir déterminé que l'amélioration des titres et des descriptions des flux produits de Salomon aurait le plus grand impact sur la performance, fifty-five a conçu et mis au point un prompt de Gen AI qui adapterait ces éléments à des formats spécifiques et aux meilleures pratiques. Le POC a été testé par fifty-five sur près de 700 produits sur le marché britannique, avec des tests A/B facilités par FeedX. Pour mesurer le succès du POC, fifty-five a contrôlé différents KPI, notamment le taux de clics (CTR), les conversions et le chiffre d'affaires.

RÉSULTATS : Les résultats des tests A/B ont largement prouvé l'impact de la technologie sur les performances : en appliquant la GenAI au catalogue Salomon, le taux de clic a augmenté de 43% et le trafic est devenu environ deux fois plus qualifié que le trafic « normal », menant à une augmentation de 81% du taux de conversion.

En s'alignant sur les lignes directrices de la plateforme, ce projet a contribué non seulement à promouvoir les produits existants, mais aussi à mettre en avant des produits qui étaient rarement valorisés auparavant.

Sur les 700 produits testés sur le marché britannique, Salomon a vu son ROAS multiplié par 2,4.

x2,4	+83%	+43%	+34%
de ROAS pour les produits améliorés par GenAI vs. groupe de contrôle	de revenu pour les produits améliorés par GenAI vs. groupe de contrôle	de CTR pour les produits améliorés par la GenAI vs. groupe de contrôle	de dépenses pour les produits améliorés par la GenAI vs. groupe de contrôle

Témoignages

Idéation : Ils ont testé le hackathon



Headn – Groupe de formation supérieure initiale et continue

Cas d'usage identifiés :

- Accélérer le placement des étudiants et augmenter la satisfaction des recruteurs par une automatisation intelligente du « matching » entre la base des CV étudiants et les besoins des entreprises.
- Effectuer des synthèses rapides et intelligentes des entretiens très qualitatifs entre candidat et conseiller professionnel senior (« angel »), qui font la spécificité du groupe sur son marché.

« Cela faisait plusieurs mois que nous testions empiriquement l'IA Générative dans nos différents métiers (opérations, innovation pédagogique, etc.). Avec ce hackathon, nous avons souhaité accélérer pour réaliser des POC s'appuyant sur de fortes expertises, dans un environnement sécurisé. fifty-five maîtrise à la fois la technologie, les enjeux business et la méthodologie du hackathon. La plateforme de test SyMap est vraiment conviviale, elle permet de décomplexer et de découvrir l'essentiel des IA Génératives du marché. Cette expérience donne l'envie de ramener les POC dans l'entreprise et de passer à l'échelle rapidement ».



Laurence Augoyard

CEO

Headn

Valiuz – Solution de ciblage publicitaire des enseignes du groupe Mulliez (retail media)

Cas d'usages identifiés :

- Structurer les nombreux briefs de campagne reçus par mail en langage libre (agences et annonceurs), identifier les infos manquantes et générer un mail de demande de précisions.
- Pré-construire une recommandation, par l'identification de segments de ciblage pertinents par rapport au brief reçu, et expliquer brièvement le choix de chaque segment.

« Il est toujours très utile de se pencher sur un vrai cas concret pour comprendre non seulement le potentiel des LLM, mais aussi ce qu'il est déjà possible de faire. DSI, métiers, équipes fifty-five, chacun est venu avec ses compétences. Nous avons pu formaliser les étapes élémentaires, prendre rapidement les outils en main. Pour ce hackathon, nous sommes venus avec une promesse et, après une journée, nous avons pu la concrétiser. Nous revenons vers les équipes avec l'objectif d'industrialiser ce POC et, sans doute, l'utiliser très vite au quotidien ».



Romain Chaumais

Generative AI & Marketing Leader

Valiuz

Challenge 3

Préparer le passage à l'échelle

Pour que l'IA Générative s'installe au quotidien, il est nécessaire de garantir la robustesse et la performance des modèles afin qu'ils fonctionnent à grande échelle sans perte d'efficacité et dans le respect des règles d'éthique. L'adaptation des collaborateurs, la préparation des données, l'ajustement des architectures IT et la gouvernance de l'IA constituent les quatre piliers d'un déploiement réussi.

People readiness : L'adhésion de l'utilisateur est essentielle. Selon le BCG¹, 79% des collaborateurs considèrent que l'IA Générative va profondément transformer leur métier, 42% envisagent même sa disparition. Cela peut créer une défiance, d'autant plus si l'on n'est pas formés. Or si 50% des dirigeants ont eu au moins une formation à l'IA Générative, ce n'est que le cas que pour 30% des managers et 28% des non-managers. Le management du changement doit être pleinement intégré au projet. La participation des équipes à la réflexion, la mise à disposition d'outils sécurisés à leur disposition, la formation (acculturation, workshops, hackathons), sont autant d'outils-clés.

Data readiness : Pour exploiter pleinement les grands modèles de langage (LLM), une organisation doit avoir effectué sa transformation numérique et disposer de données structurées et intégrées, établissant ainsi une base solide

pour l'IA Générative. En effet, les LLM sont entraînés sur des milliards de données publiques, ce qui leur permet de prédire des mots syntaxiquement cohérents et de générer une réponse cohérente. Cependant, les informations critiques spécifiques à votre entreprise, autrement dit le cœur de votre savoir-faire, ne sont pas incluses, puisque propriétaires et non accessibles en ligne. Pour tirer pleinement parti de l'IA Générative, vous devez lui fournir vos propres données pour chaque cas d'usage. La génération augmentée par récupération (RAG) est une solution capable d'améliorer les LLM en les connectant à une base de données vectorielle contenant vos informations. L'IA peut ainsi accéder et récupérer des données pertinentes de vos sources internes pour générer des réponses plus précises et contextuelles à votre entreprise. Assurez-vous bien-sûr du strict respect des réglementations, telles que le RGPD en matière de protection des données, et prochainement l'AI Act, obtenez le consentement explicite de l'utilisateur et garantisiez une transparence totale sur la manière dont les données sont utilisées.

Tech readiness : Une fois le MVP construit, il faut que le LLM puisse « tenir » quand le projet est étendu à grande échelle. Or les modèles d'IA ne sont pas encore stabilisés. La dépendance à un seul modèle peut alors être problématique. Plus un projet est complexe, plus il devient difficile à adapter avec un autre modèle en cas de panne, disparition ou augmentation des coûts du premier. Ne vous engagez pas dans une seule direction, testez et comparez la robustesse technique de vos dispositifs, et leur efficacité en regard des tokens consommés.

Côté infrastructure, l'évolutivité nécessite de déployer une infrastructure capable de s'adapter aux nouveaux besoins éventuels. Le choix des partenaires techniques pose des questions essentielles de coût, d'indépendance et de sécurité. La sécurité des infrastructures est aussi largement sous-contrôlée : Aujourd'hui 34% des workflows IA sont en situation

critique ou risquée sur le plan de la sécurité, selon sysdig². Protégez vos données en tant qu'actif critique, car une mauvaise manipulation peut entraîner de graves conséquences. Enfin l'automatisation doit toujours être évaluée par l'expertise humaine : l'humain garde pour longtemps la main sur son assistant.

Gouvernance : Des mécanismes d'audit et de transparence sont nécessaires, avec la mise en place d'outils et de routines de contrôle pour rendre l'IA vérifiable et transparente, autrement dit préciser les étapes du raisonnement et le faire contrôler. Réalisez des audits fréquents pour vérifier l'intégrité et l'exactitude des données produites, réduisant ainsi continuellement les risques potentiels. Assurez-vous de respecter la réglementation actuelle sur la vie privée et les prochaines obligations liées à l'AI Act qui entrent en vigueur dans 18 mois.

Mesurez vos risques financiers. Le retour sur investissement est plus incertain qu'on pourrait le croire : Alphabet, Amazon, Meta et Microsoft dépenseront près de 200 milliards de dollars au total en 2024, soit 45% de plus qu'en 2023, et Microsoft et Meta parlent de plusieurs années à ce niveau d'investissement avant tout retour financier³ ; d'où l'importance d'évaluer en amont vos coûts de fonctionnement.

Dans cet environnement en évolution rapide, le contrôle de la qualité sortante est un travail constant. L'IA Générative s'appuie sur des méthodes probabilistes, introduisant une incertitude inhérente dans le résultat, un fait nouveau pour les organisations.

Ces défis sont à la mesure du formidable potentiel ouvert par ces capacités de création nouvelles. Les IA Génératives impactent et impacteront pour longtemps les organisations et les modèles économiques. Les prochaines années seront, à n'en pas douter, passionnantes et fécondes.

Sources :

1 : <https://www.bcg.com/publications/2024/ai-at-work-friend-foe>

2 : <https://sysdig.com/press-releases/sysdig-launches-ai-workload-security/>

3 : <https://www.economist.com/leaders/2024/05/16/big-techs-capex-splurge-may-be-irrationally-exuberant>

4 questions à Roman Gun, Vice President, Product, Zeta Global

Optimiser, mais aussi ouvrir de nouvelles voies de croissance et d'innovation



Roman Gun

Vice President, Product

Zeta Global

1 Quel est l'état de déploiement de l'IA Générative sur le marché américain ?

La GenAI connaît une évolution rapide aux USA et elle intervient dans des secteurs de plus en plus divers. La technologie est encore dans une phase précoce, mais la promesse est immense, comme en témoigne son adoption rapide pour la création de contenus, le service client et l'optimisation opérationnelle. Les bénéfices attendus comprennent l'automatisation de workflows complexes, la personnalisation avancée, et l'aide à la décision grâce à des insights prédictifs. Des acteurs majeurs de la tech, de la finance et du commerce ont commencé à l'intégrer dans leurs process : des firmes comme Google et Microsoft dotent leurs produits de capacités AI pour des fonctions d'assistance, de la rédaction de mails à la génération de code complexe. Les institutions financières l'utilisent dans la détection avancée de fraudes, l'évaluation des risques et la personnalisation de la relation client pour une meilleure compréhension de leurs besoins. Les retailers personnalisent les expériences d'achat, optimisent leur chaîne logistique automatisent les points de contact clients, pour un service plus efficace.

2 Quels enseignements dans cette première phase ?

Le principal, c'est l'importance cruciale de commencer par des cas d'utilisation spécifiques et gérables. Cette approche permet aux organisations de faire évoluer progressivement leurs intégrations d'IA, en veillant à ce que chaque étape apporte de la valeur et renforce la confiance dans les capacités de la technologie.

3 Quelles sont les bonnes questions qu'un manager doit se poser pour déployer l'IA Générative dans son entreprise ?

Je suggère quatre questions : premièrement, quels défis business spécifiques souhaitons-nous relever avec l'IA Générative ? Deuxièmement, comment pouvons-nous l'utiliser pour améliorer et étendre les capacités de notre équipe actuelle ? Troisièmement, quelles tâches de routine pouvons-nous automatiser de façon à libérer des ressources pour des activités plus stratégiques ? Enfin, comment mesurer efficacement le succès et le ROI de nos initiatives d'IA ? En nous concentrant sur ces questions, nous contribuerons à garantir que l'IA Générative est mise en œuvre comme un outil transformateur qui élargit le marché total adressable, en plus de simplement réduire les coûts.

4 Comment aidez-vous les entreprises à déployer ce processus ?

L'intégration de workflow d'IA Générative transforme la façon dont les entreprises abordent la résolution de problèmes. Ces systèmes d'IA sont conçus non seulement pour suivre des règles prédéfinies, mais aussi pour prendre des décisions autonomes basées sur des données en temps réel, simulant un processus de prise de décision humain. Cette capacité est particulièrement transformatrice là où une réactivité et une adaptabilité rapides sont cruciales. Pour aider les organisations à tirer parti du potentiel de l'IA Générative, je me concentre sur quatre axes :

- la planification stratégique, c'est-à-dire la définition d'objectifs d'IA clairs et réalisables, adaptés aux objectifs stratégiques spécifiques de l'entreprise
- la responsabilisation des équipes avec des ateliers et des formations pour démocratiser la compréhension et l'utilisation de l'IA à tous les niveaux
- l'optimisation des workflows, en intégrant l'IA dans les flux existants, en veillant à ce qu'elle améliore plutôt qu'elle ne perturbe.
- les systèmes d'apprentissage adaptatif : la mise en place de mécanismes de rétroaction et d'adaptation continus, pour affiner les fonctionnalités de l'IA et garantir qu'elles évoluent avec les besoins de l'organisation.

C'est ainsi que nous pouvons aider les entreprises à optimiser non seulement les opérations actuelles, mais aussi ouvrir de nouvelles voies de croissance et d'innovation.

Interview Nicolas Vaudran, Managing Director, Retail & Services, fifty-five

Déployer la GenAI est avant tout un défi humain



Nicolas Vaudran

Managing Director,
Retail & Services

fifty-five

Depuis 18 mois, vous développez de nombreux projets d'IA Générative avec des entreprises, comment qualifieriez-vous leur état d'avancement dans ce domaine ?

Les entreprises ont commencé à investir, mais les cas d'usage se révèlent plus complexes à déployer en réel qu'en théorie. D'abord parce que l'IA est un enjeu de transformation transverse, dont l'organisation opérationnelle n'est pas stabilisée. Certaines entreprises nomment un directeur de l'IA qui a un rôle plutôt fonctionnel, de médiation entre toutes les parties prenantes de l'entreprise (SI, métier, légal, direction générale...). Pour d'autres, ce sont les métiers qui font des POC de leur côté, avant toute stratégie d'ensemble. Pour d'autres enfin, les projets sont portés par la SI, qui réfléchit à partir de ce qu'il est possible de faire plutôt qu'à partir d'un diagnostic précis. Ensuite, la technologie n'est pas encore totalement mûre.

Les effets d'annonce des différentes plateformes, les faiblesses de calcul qui ne permettent pas encore de solutionner certains besoins, la sécurité, la nécessaire structuration des données, la maîtrise des coûts, alors que le bénéfice en termes d'usage n'est pas encore là... tous ces facteurs incitent à une saine prudence. C'est pourquoi je dirais que la plupart des organisations sont plutôt au stade du MVP et qu'elles avancent pas à pas. C'est également la méthode que nous préconisons et il n'y a d'ailleurs pas encore de vastes projets transverses annoncés par les grands groupes.

Que peuvent espérer les dirigeants de la transformation Générative ?

Les premiers bénéfices concernent l'efficacité opérationnelle, avec des gains très importants de temps - et parfois d'effectifs - sur certaines tâches. Non seulement on peut exécuter mieux et plus rapidement des tâches existantes, mais on peut aussi faire émerger des usages nouveaux, non réalisables manuellement. Par exemple, nous avons conçu avec Chronodrive une appli « Shazam like » proposant des recettes de cuisine à partir d'un visuel du contenu de votre réfrigérateur. Les recettes sont rédigées et illustrées instantanément uniquement grâce à l'IA Générative. Dans ce domaine,

les retailers, en particulier le commerce alimentaire, sont particulièrement actifs. Ils commencent notamment à traiter leurs infos produits à grande échelle avec l'IA Générative. Les gains se trouveront principalement dans les ventes et le marketing, la relation client, le développement logiciel, et la R&D qui va véritablement changer d'échelle. McKinsey chiffre l'impact en trillions de dollars. Toutefois, ces évaluations sont encore théoriques.

Quelles sont les bonnes questions à se poser pour une bonne gouvernance de l'IA Générative ?

Déployer est avant tout un défi humain. Concrètement, c'est un projet Data, car des datas de qualité sont nécessaires pour vectoriser et automatiser en toute confiance, or on découvre à cette occasion que ce n'est pas totalement le cas. D'ailleurs les premiers experts aux manettes sont les data scientists et les data product managers. Le chantier GenAI doit être transverse dès le début, et être géré au plus proche du besoin. Un véritable cockpit de pilotage doit être mis en place avec le soutien fort de la direction générale, la participation de toutes les parties prenantes et une capacité de décision rapide en matière d'infrastructures, de plateforme et de data. La question de l'expression des besoins est bien sûr

primordiale, mais également celles de l'éthique, de l'impact, de la sécurité et de la souveraineté de l'entreprise vis-à-vis de ses partenaires technologiques. Si j'ai un outil extrêmement personnalisé pour l'organisation, je gagne certes en souveraineté, mais cela impacte le coût et la complexité d'expression des besoins. Comme pour la transformation cloud, il va falloir trouver un juste équilibre.

Quel rôle pour fifty-five comme accompagnateur ?

Nous offrons de l'expertise pour avancer pas à pas, de manière très pragmatique. Nous aidons à l'expression du besoin grâce à notre expérience des méthodes d'idéation et d'outils « maison » comme SyMap permettant un prototypage ultra-rapide (voir page 6). Nous structurons et accompagnons le suivi du projet GenAI dans toute sa complexité, surtout lorsqu'il faut faire concorder plusieurs sources de données et plusieurs cultures métier.

Enfin de plus en plus, nous concevons et implémentons des solutions cloud, basées sur des technologies existantes afin de venir en appui aux équipes du client. C'est le cas de Cassandra, une IA dédiée au traitement des e-mails.

Finalement, c'est tout ce que l'on a toujours attendu d'un consultant.

Asie

A Hong Kong, l'enjeu primordial de la qualité de la donnée

L'étude de fifty-five sur la gouvernance data à Hong Kong a été réalisée lors du **Google Cloud Summit 2024**⁴. Elle révèle que de nombreuses organisations en sont encore aux premiers stades de leur parcours. 31% d'entre elles ont mis en place de solides dispositifs de collecte et de réconciliation des données, 29% sont en train d'y travailler, tandis que 40% n'ont pas commencé.

Pour les organisations engagées, le déploiement des cas d'utilisation de l'IA varie considérablement. Les premiers cités concernent les chatbots & la relation client (36%), l'optimisation des tâches opérationnelles internes (35%) et la création de contenu (26%). Malgré le potentiel prometteur, plusieurs défis entravent l'adoption généralisée de l'IA. Le premier cité concerne la qualité de la donnée (75% des répondants), suivi par les compétences (42%) et le retour sur investissement (41%).

Source :

4 : fifty-five Tea House: FIFTY-FIVE's Survey Reveals Key Insights on Data Governance and AI Adoption Challenges in Hong Kong : <https://www.fifty-five.com/tea-house/fifty-fives-survey-reveals-key-insights-on-data-governance-and-ai-adoption-challenges-in-hong-kong>



À propos de *fifty-five*



fifty-five est un cabinet de conseil MarTech international, spécialiste de la transformation d'entreprise basée sur la data.

Notre mission : guider les organisations à travers les profonds changements amenés par l'essor de l'internet, le « Big Data » et l'intelligence artificielle. Nous aidons les marques à parfaire leurs marketing, média et expérience client en combinant conseil spécialisé et services technologiques.

Notre équipe pluridisciplinaire se compose de consultants en digital, de spécialistes média et tracking, d'experts techniques et de data scientists ; ils partagent leurs connaissances avec nos clients pour maximiser la valeur de leurs données, sans biais média ou technique, et pour les accompagner dans leur évolution vers un futur plus stratégique, confiant, et indépendant.

Basés à Paris et fort de nos profondes racines européennes, nous opérons à travers quatre fuseaux horaires depuis nos bureaux implantés à Paris, Londres, Genève, Milan, Shanghai, Hong Kong, Shenzhen, Taipei, Singapour et New York.